

P. LE TOURNEAU, *La Ética de los Negocios y de la Administración en el Siglo XXI*, prólogo de R. R. Abarca Fernández, Ensayo 2000, Arequipa-Perú, 2001.

Este libro de P. Le Tourneau pretende recorrer los múltiples y zigzagueantes vericuetos, con los que se encuentra el profesional de nuestros días: hombre de negocios, filósofo, jurista, funcionario de la administración, político, etc. Se trata por tanto de un libro de actualidad, que puede servir de manual de orientación en las diarias travesías de la aventurada actividad moderna, si queremos trazar un camino que nos lleve a un valioso destino. Así lo expresa el autor en las conclusiones de su obra: "Al término de este camino en zigzag, marcado por un incesante ir y venir entre las ideas generales y las aplicaciones particulares, cada uno de nosotros podría exclamar, como Kant: La ley moral en mí, el cielo estrellado sobre mi cabeza".

Del mismo modo que el filósofo alemán se encontraba sólo ante la falta de garantía de la buena actuación ética debido a su peculiar autonomía moral del sujeto, Le Tourneau nos previene de las frecuentes desviaciones en la decisión ante los hechos de cada día, que fácilmente se apartan de la dirección de las "centelleantes estrellas". El hombre de negocios o el político, que se encuentran en "la necesaria toma en consideración de los hechos", atrapados por sus exigencias, puede conformarse en sus aspiraciones con una "ética gris", si no ha caído ya en él: todo vale en los negocios, ya que "el negocio es el negocio".

¿Por qué es tan actual hoy la ética de los negocios? Para el autor la ética es signo de falta de virtud. Es algo tranquilizador, porque supone un freno, pero es alarmante "en la medida que, paradójicamente ella revela sin duda una degeneración de la moral y de los comportamientos contractuales. Tácito observa que en el momento que un pueblo no tiene más costumbres, él legisla.

La ética de los negocios nace en el último cuarto del siglo XX, como una necesidad ante la pérdida de sentido y de los valores. Aumento de la delincuencia, fraude fiscal, pillaje informático, individualismo, crisis de la familia, trastornos psíquicos (sobretudo juveniles), son factores que muestran las estadísticas y que son radiografiados en esta obra, como "la barbarie que impregna la economía, bajo la cubierta de un liberalismo desenfrenado". No es cuestión de moda, por tanto, el tema de la ética de los negocios, sino de necesidad.

El hombre de negocios está frecuentemente en dificultades y debe saber armonizar, en su enrucijada de caminos, compuesta por parámetros complejos y a veces contradictorios, el idealismo con el pragmatismo. La ética de los

negocios “huele en realidad un poco a azufre... ha sido lanzada con un fin utilitarista, como un medio para que las empresas acrecienten más sus utilidades, particularmente haciendo trabajar más a sus asalariados”, ya que, como dice Chardonne¹: “Sin moral, no hay más vino de Burdeos ni de estilo. La moral es el gusto de lo que es puro y desafía el tiempo”.

Aunque el autor prefiere considerar su obra más como un ensayo que como un manual, al no pretender un orden sistemático que agote los contenidos de forma lógica, podemos encontrar respuesta a las cuestiones que se plantea el hombre de hoy en cualquiera de sus ocupaciones profesionales, sin que esto nos obligue a circunscribirlo en un marco espacio-temporal determinado. Podemos considerar su lectura válida en un contexto intemporal.

En la primera parte del libro *Le Tourneau* traza el perfil de una ética de los negocios y de la administración buscando en la precisión de las palabras la luz necesaria para su pretendido recorrido humanista. Dentro de esta perspectiva no encajarán debidamente expresiones como “mano de obra” para designar a los asalariados. Como ya decía S. Agustín la mano es “órgano de órganos”; es instrumento de instrumentos, gracias al cual la inteligencia puede actualizar su saber. De nada serviría al hombre ser inteligente si no pudiera adaptar el medio con sus manos.

De igual modo que la naturaleza no hace nada en vano, la moral de la que se nos habla aquí es una moral objetiva. El hombre de negocios no es su fabricante. Los valores éticos ya están fundados, hemos de descubrirlos. La moral no es una noción sociológica, que dependa de decisiones arbitrarias. Se trata de buscar recursos para escapar de la moral subjetiva y sentimental que llena todo en la actualidad. La razón comunicativa de Habermas no basta. El hombre es finitud, pero la moral es infinita. De ahí que Pascal diga que “el hombre supera infinitamente al hombre”.

Dentro de esta concepción humanismo no podría faltar la referencia al respeto, exigencia imprescindible para el reconocimiento de la dignidad. Siendo múltiples las formas conocidas, que desfiguran la vida humana, cabe resaltar hoy una, en apariencia menos violenta, que las habituales, pero no por ello de menores consecuencias. Esta podría ser —entre otras— la publicidad manipuladora, que no se conforma con dar a conocer el producto sino que es portadora de valores que pueden dañar en ocasiones la misma dignidad. *Le Tourneau* describe las funciones consultivas, que entre los agentes publicitarios pueden ejercer organismos como la Oficina de verificación de la publicidad (BVO).

1. En *L'Amour*, c'est beaucoup plus que l'amour.

También debe estar presente en la ética de los negocios la solidaridad, “corolario del principio de la individualidad de los derechos y los deberes entre los hombres: los derechos crean los deberes”. Lejos de ser algo amanerado, el altruismo para Le Tourneau es el signo de las sociedades fuertes. La moral de los negocios no alaba la abdicación de sus intereses, pero ha de aceptar que la empresa es un medio, no la meta. Y la finalidad —de la empresa— es más bien el servicio: a los asalariados, a la clientela y en general a la colectividad. La empresa, estando por tanto subordinada al servicio, debe buscar las necesidades más relacionadas con la dignidad humana. El recurso masivo a la mano de obra extranjera, por ejemplo, buscando una mayor rentabilidad, puede no estar justificado, si va en detrimento del bien común, aunque la rentabilidad sea elevada.

El liberalismo tiene sus ventajas en el marco del mercado pero, como ocurre con todo integrista, si este se convierte en ideología o en dogma tiene consecuencias negativas. Por ello, el Estado debe mantener un control regulador de los distintos intereses divergentes. Según piensa Le Tourneau, “La exaltación del mercado no puede tener un lugar ético... Además el poder económico no debe tener la primacía, como está a punto de suceder con la mundialización... El paroxismo del liberalismo de los mercados se llama mundialización...”. Queda como solución más acerada al problema la de humanizar la mundialización, evitando asimilarla al desarrollo económico, procurando que esté más en relación con la solidaridad.

La segunda parte de este ensayo dedicada a los autores de la ética de los negocios, busca dar consistencia a la múltiple casuística, que emerge en este extenso campo, ensamblando adecuadamente los elementos en juego: la ética, el derecho y los negocios. La ética es humanizadora, mientras que el derecho procura la debida armadura, protegen. En toda relación interpersonal es presumible la buena fe, si bien la amplia lista de experiencias de abusos, apariencias, simulaciones, funciones aparentes y demás prácticas abusivas son un hecho a tener en cuenta, que viene convenientemente descrito y detenidamente enfocado en esta segunda parte. También encontraremos respuesta a muchas de las cuestiones que suelen plantearse cada uno de los autores del juego de los negocios: los consumidores, la competencia, los asalariados, los parados forzados, los minusválidos, el perfeccionista, el aventurero, los dirigentes, la Administración, los asociados...

Le Tourneau cree, que la ética de los negocios alcanzará su aplicación, aunque se trate de un proceso en evolución, ya que, como a lo que acontece en

la ciudad terrestre no le compete lo inconcluso, hemos de esperar que alcance su fin, confiando en una próxima y efectiva consumación.

Juan José Llompart Torres

J. PÉREZ ADÁN, 1997, *Socioeconomía*, Trotta, Madrid, 1997, 121 pp.

La Socioeconomía se presenta como una de las novedades intelectuales más importantes aparecidas en los últimos años y, sin duda, una de las de más relevancia política. La constatación del excesivo formalismo del discurso económico estándar o dominante, ha tenido como resultado la proliferación de propuestas de reforma de la economía, e, incluso, la presentación de paradigmas alternativos a lo que se considera ortodoxia económica. El auge actual de la Socioeconomía en el mundo anglosajón debe mucho a esa vocación de paradigma alternativo de la que se ha dotado. Lo que esta nueva perspectiva pretende es reconducir la ciencia económica al seno del contexto social y moral que la vio nacer, con una formulación rigurosa de los criterios de racionalidad o coherencia interna en vista de los fines que se persiguen: la justicia, la solidaridad, y la felicidad globales, y no solamente la maximización de una utilidad llamada interés propio.

Un resumen en un párrafo de lo que significa este nuevo paradigma, diría, en primer lugar, que la Socioeconomía asume que la Economía está inmersa en la realidad social y cultural y que no es un sistema cerrado y autocontenido. Después recalcaría que los intereses que generan comportamientos competitivos no son necesariamente complementarios y armónicos. La Socioeconomía asume también que los mecanismos de decisión que usan los individuos están influenciados por valores, emociones, juicios y prejuicios, así como por afinidades culturales y otros condicionamientos, y no simplemente por un preciso cálculo de interés propio. En este sentido, no se presupone, como supone la economía estándar, que los sujetos económicos actúan siempre racionalmente o que están motivados principalmente por el propio interés o por el placer.

El punto de partida es, pues, la constatación de que efectivamente los mecanismos de decisión que utilizan los sujetos individuales no están presididos por la maximización del propio interés. Para el socioeconomista, la premisa contraria supone, en el fondo, la negación de la sociedad. Este es el sentido en el